

デザイン・プロセス経験のための産学連携プロジェクト：
ロールペーパー格納箱のパッケージデザインを事例として

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2016-06-06 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 奥本, 愛砂子, 伊藤, 文彦 メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.14945/00009451

デザイン・プロセス経験のための産学連携プロジェクト

- ロールペーパー格納箱のパッケージデザインを事例として -

奥本愛砂子*・伊藤文彦**

A Practical Report of Industry-Academia Collaboration Project for Experience of Design Process

- A Case Study on Package Design for Storage Box of Roll Paper -

Asako OKUMOTO・Fumihiko ITO

要旨

近年、デザイン教育の分野において、地域産業と大学が連携し、新たな価値創造を試みる動きは増加傾向にある。本報告では、産学連携プロジェクトとして依頼されたロールペーパー格納箱「ft-BOX」のパッケージデザインを行う一連のプロジェクト内容について報告する。

本プロジェクトでは、「ft-BOX」のパッケージデザイン案を学生個人が提案し、学生側・企業側双方を交えたプレゼンテーションを通して、提案されたデザインの評価がされた。その後、企業内評価なども含めた選定会を経て、13案のプロトタイプ作品が作成され、クライアント企業のHPによって本プロジェクト内容及びプロトタイプ作品が発表・広報された。

この一連のプロジェクトを考察した結果、企業と大学双方の実質的な利益享受の他、新しい価値付けや捉え方を発見する場、デザインの持つ役割についての再認識の場としてデザイン・プロセス経験のための産学連携プロジェクトはその価値を有することが示唆された。

キーワード：デザイン教育 デザイン・プロセス 産学連携 問題解決能力 パッケージデザイン

はじめに

本実践報告は、様々な分野で増加傾向にある産学連携プロジェクトについて、その活動によって生まれる教育的な価値について実際のデザイン・プロセスを経験できるデザイン教育の視点から考察するものである。

事例となったのは、後に詳述する株式会社フジックス・トーカイ主催、静岡大学教育学部デザイン研究室共催、イノベーション社会連携推進機構協力のもとで行われた「ft-BOX デザインプロジェクト」である。

本プロジェクトは、静岡県富士市の包装資材企業である株式会社フジックス・トーカイが、地元富士市で生産されるロールペーパーの需要促進とタイアップさせた商品であるロールペーパー格納箱「ft-BOX」のパッケージデザインが中心となる。

ft-BOX とは、「一枚の展開状態の厚板を折り曲げることにより箱本体を形成し、本体の中に設けた格納部にロールペーパーを収め、かつ箱本体に備えた引き出し口からペーパーを引き出して使用可能にするロールペーパー格納箱」¹⁾であり、その技術面で 2015 年 8 月に特許取得がなされた。

本商品開発の目的のひとつは、これまでトイレ用品としての利用度の高かったロールペーパーを日常生活のあらゆる場面で活用できるものとして消費者にイメージチェンジを促すことにある。

「ft-BOX」は特許取得がなされたばかりであり、また同企業にとって初の消費者向け商品であることから商品としては開発途上であるといえる。そのため、本プロジェクトは今後販売促進上でパッケージデザインの力が試される事例となり得るものである。

さらに、産学連携プロジェクトを通じたデザイン教育活動を行うことで、自らが作り出すデザイン制作物が市場に出まわる可能性があるため、学生達は制作活動に強い社会的責任を持つ必要が出てくる。

一方、大学のデザイン教育におけるデザイン・プロセスにおいては、図 1 に示すようにアイデア展開段階 (Idea Development Stage) から提案段階 (Proposition Stage) を中心としたデザイン活動が展開されやすい。これに対し、本事例のような産学連携プロジェクトでは、従来の授業形態では中心の活動として展開させづらい、問題点の明確化から分析までを行う概念形成段階 (Concept Making Stage) に注目し

* 静岡大学大学院教育学研究科

** 静岡大学教育学部 美術教育講座

たデザイン活動を展開させることができる。さらに、概念形成段階から最終的な表示・開発を行う生産伝達段階（Production Communication Stage）までのデザイン・プロセス全体を、一連の活動として経験できる可能性もある。このように、制作を行うにあたって現状の問題点を自ら発見し、その問題を解決する為の最終提案を行うことは、総合的な問題解決学習であると言える。以上により、本プロジェクトはデザイン教育において、学生にデザインの持つ社会への責任を体感させる他、問題解決能力を養う活動としての役割を担えるのではないかと考え、本プロジェクトへの参画を正式に了承した。

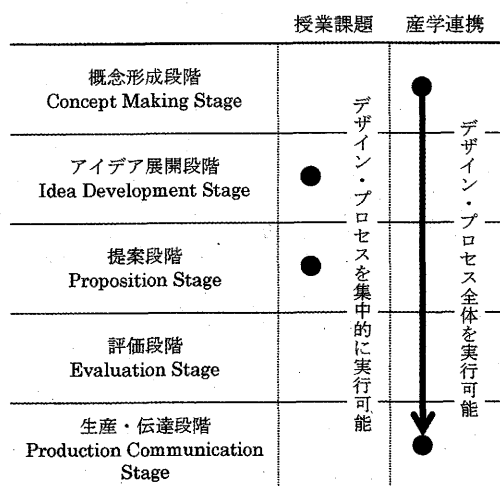


図1 通常授業課題と産学連携課題それぞれで展開させることのできるデザイン・プロセス^[2]

パッケージデザインの制約と効果

消費社会において、パッケージデザインは商品と購買者とをつなぐ最後の媒介物であると言っていい。「物言わぬセールスマン」と称される通り、パッケージデザインは商品が購買者の手元に届くか否かに大きく関与している。しかし、商品本体ではないパッケージのデザインは、通常の商品開発以上に費用や、素材や形状などの様々な制約が強いられてきた。パッケージは商品本体ではなく、あくまで商品を包装するためのものであるため、費用面での大きな制約が設けられることになる。従って、通常の商品開発に比べて素材や形状に関する制約も大きくなる。

これらのような制約を強いられながら、パッケージデザインは、商品を印象付けるだけでなく、大多数の消費者に好まれるようなものが作り出されてきた。しかし、今日の社会においては、製品生産に関する技術的進歩により小ロットでの比較的安価なモノの生産が可能になった。これによってパッケージデザインも大衆に好まれるものだけではなく、ターゲットを少数の人たちに絞ったものもバリエーションとしてつくることができるようになった。このような傾向は IoT

（Internet of Things）技術の進歩により今後さらに加速していくだろう。

こうしたパッケージデザインの今日までの制約と、その制約に関する推移を表すものとして、日本製紙クレシア株式会社の製造するフェイシャルティッシュ「スコッティ」のパッケージデザインの変遷を眺めてみたい。

先行事例1 「スコッティ」のパッケージデザイン^{[3][4]}

1964年、日本製紙クレシア株式会社の前身である山陽スコットから「スコッティフェイシャルティッシュ」が発売された。発売当初は「ティッシュのやわらかさを象徴するようなやさしいピンクをはじめとするソフトなカラー」^[3]に「可憐でシンプルな小花模様がプリント」^[3]されたパッケージデザインであった。これ以降発売されるスコッティシリーズのパッケージデザインでも花模様は受け継がれ、1967年には「マジックオーバルスコッティ」、1978年には「Vフォールドスコッティ」が発売された。

特に「Vフォールドスコッティ」は、『小花デザインから大きく変化し、「リボン・アンド・ボウ」が登場する。花とリボンをあしらったパステルトーンのデザインは女性好みのロマンティックな雰囲気を持っていた』^[3]。このようなパッケージデザインの変更によって、実質的に消費者のターゲットは女性に絞られた。

1986年、山陽スコットは「スコッティ」のパッケージデザインの見直しを行なった。これは、若年層による「スコッティ」消費の減少傾向を食い止めるために、若いユーザーを含めた広い世代をターゲットとしたブランドイメージを確立するためであった。新しいパッケージデザインはコンベ形式で行われ、その結果新しい「スコッティ」のパッケージはグラフィックデザイナーの松永真（1940-）によるストライプ・デザインが採用された。このパッケージデザインの一新によって、これまで一部の女性をターゲットとしてきた「スコッティ」はターゲットを広げ、累計売り上げ数 27億個を突破するロングヒット商品としての位置を獲得した。

さらにこの 17 年後の 2003 年、「従来のスコッティ・ファンに加えて、新たなファンを増やす」^[3]ことをねらいとして 1986 年以来ストライプ・デザインを維持してきた「スコッティ」のパッケージデザインに変化が求められた。「ストライプのユーザーが迷うようなことはしたくない。そこで、ストライプとは全く違うパッケージ・デザイン」^[3]が求められ、その結果再び花柄のデザインが復活した。これによって「スコッティ」のパッケージはストライプ・デザインとフラワー・デザインの 2 種類のデザインが並行して販売されるようになった。フラワー・デザインの復活は従来のストライプ・デザインを好む消費者に加えて新たな消費者層

獲得が狙いであった。また、新しいフラワー・デザインのパッケージでは、従来のように色が異なるだけのレパトリーではなく、色に合わせて「ガーベラ、アネモネ、デルフィニウム、ユリ、オニカエダがデザインされ、新しいパッケージを開けるたびに気分が変わって楽しい」^[3]デザインがなされた。

このように、初期のフラワー・デザインからストライプ・デザインにパッケージデザインが変更されたように、できる限り多くの人から好まれるようなパッケージデザインがなされてきた時代から、ストライプ・デザインとフラワー・デザインの二つのパッケージデザインが同時に販売されるような、消費者の多様な要求や好みに合わせたパッケージデザイン作りへと、今日に至るまでにパッケージデザインに求められる様態は変容している。

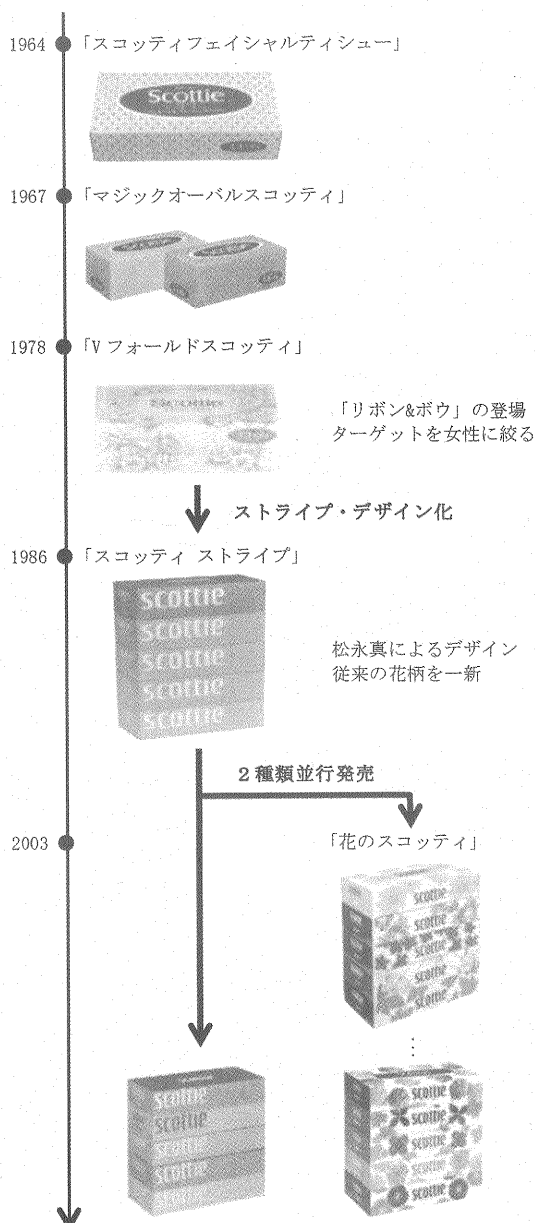


図2 「スコッティ」のデザイン変遷

ロールペーパー格納箱パッケージデザイン

プロジェクト名：「ft-BOX デザインプロジェクト」

期間：2015年4月～2015年10月

主催：株式会社フジックス・トーカイ

共催：静岡大学教育学部デザイン研究室

協力：静岡大学イノベーション社会連携推進機構

本プロジェクトは、株式会社フジックス・トーカイによる特許取得商品であるロールペーパー格納箱 ft-BOX のパッケージデザインを行うことで、商品の販売促進を目指すとともに、これまでトイレ用品として認識されてきたロールペーパーの既成概念を覆し消費者のロールペーパー利用の意識を変容させることを目的とする企画であった。

事前の打ち合わせにより、要求されるデザイン案の数に明確な規定がなかったため、デザインを専攻する学部3年生と大学院生を対象とし、有志の課外活動としてプロジェクト実行のための学生参加者を募った。その結果、大学院生4名、学部3年生7名、修了生1名の12名が本プロジェクトに参加することとなった。

本プロジェクトでは、前年度行われた地域連携事業である「焼津さかなセンターポスター展」プロジェクトで行ったようなグループ活動とは異なり、参加者一人一人が最低一案ずつの ft-BOX のデザインを行う方式をとった。このようにグループでの話し合いなどを行うことなく完全に個人作業でデザイン案の提案まで行うような活動形態は、実社会におけるデザイン活動ではあまり行われない手法である。しかし、本プロジェクトでは、参加する学生一人一人にデザイン制作に対する責任を感じさせることと、概念形成段階から始まる一連のデザイン・プロセスを経験させることを目的としたため、敢えて今回はグループ活動でなく個人作業を主としたデザイン活動で進行させた。

ft-BOX の紹介及び価値分析と問題点の抽出

2015年4月1日、静岡大学内において株式会社フジックス・トーカイ、F 信用金庫、イノベーション社会連携推進機構の3者を交えた事前打ち合わせが行われた。この際に ft-BOX についての詳細な説明を受け、図3の展開図データと無地の ft-BOX が提供された。

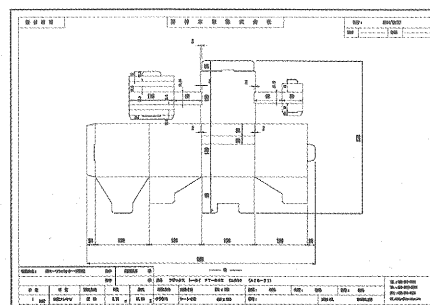


図3 「ft-BOX」展開図データ

学内協力学生・大学院生へのオリエンテーション

2015年4月9日、静岡大学において、参加学生に向けて本プロジェクトのオリエンテーションを行なった。内容は、学生に対して本プロジェクト企画の背景や、先行事例でも挙げた松永真のスコッティのパッケージデザインを例としながらのプロジェクト主旨の説明、スケジュール確認など、プロジェクトに関する概要説明であった。オリエンテーション時の説明内容は以下の通りである。

■ 企画背景

株式会社フジックス・トーカイは、静岡県富士市にある包装資材企業であり、様々なものの包装資材をこれまで生産してきた。富士市は製紙業が盛んな地域であり、中でもロールペーパーの生産量は第2位の愛媛県を大きく離して全国第1位を誇っている。

ロールペーパーは、現在、トイレトペーパーとして私たちの身の回りにあるものとして定着している。しかし、本来ロールペーパーはトイレ以外にも十分活用することのできるものである。そこで、トイレトペーパーとして以外のロールペーパーの活用を促す必要があると考えた同企業は、2014年にロールペーパーの需要促進とタイアップさせた自社商品として一枚板から組み立てることのできる消費者向けロールペーパー格納箱「ft・BOX」を開発した。本商品を通してロールペーパーの新しい活用場面を消費者に提示していきたいが、消費者向け製品の生産が同企業内初の試みであることから、静岡大学教育学部デザイン研究室が消費者向けデザイン提案の依頼を受けた。

■ 目的

ロールペーパー格納箱「ft・BOX」のパッケージデザインを通して、ロールペーパーやft・BOXの販売促進を目指すとともに、新しいロールペーパーの活用場面を提案する。

■ 制作規定

- ft・BOXの形状を変更しない
- ターゲット層や利用場面の設定を行う
- 作品はデータにて提出
- 「ft・BOX」は特許出願予定
- デザインされたものは商品化を目指す

■ スケジュール

- 4/1（水）事前打ち合わせ
- 4/9（木）オリエンテーション
- 5/11（月）デザイン案提出締め切り
- 5/12（火）～5/15（金）学生試作品制作
- 5/19（火）デザイン案プレゼンテーション
- 7/14（火）プロトタイプ制作作品選定

8/11（火）プロトタイプ制作作品最終データ提出

10/5（月）プロトタイプ完成

これらの概要説明後、質疑応答を経て、一人2セットずつ無地のft・BOXを配布し、その後、デザイン案提出日までに各自で作品のデータ制作を行うよう指示した。今回のプロジェクトにあたっては、ターゲットの明確化や、新しいロールペーパー利用について模索する活動を求めるが、商品パッケージとしての安定性よりも、学生ならではの自由な発想で進めてほしいとの方針を伝えた上でオリエンテーションを終えた。

デザイン案の模索

各自でのデザイン案の模索段階では、学生たちがそれぞれ、ロールペーパーの使用可能場面を考える、ft・BOXが複数ある場面を想定する、また、オリエンテーション時に配布したft・BOXを自宅や少人数の集まる研究室、比較的多くの人の集まる教室などに設置しておき、その使用状況を観察することなどを通してロールペーパーの用途を再度確認し、ft・BOXの活用方法を考えた。

デザイン案が決まった者から、作品プレゼンテーションに向けて、各自オリエンテーション時に配られた無地のft・BOXにカラープリンタでプリントされた案を貼り付け、デザイン案の試作品の制作を行った。

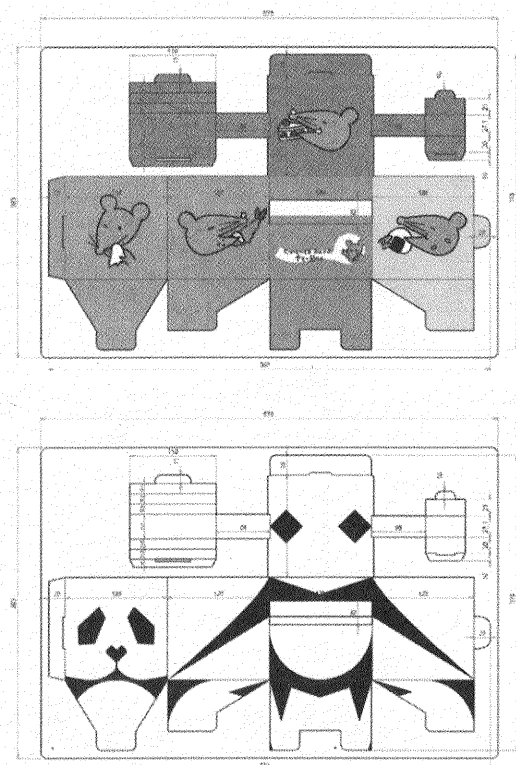


図4 学生デザイン案の展開図データ [5] [6]

デザイン案のプレゼンテーション

2015年5月11日から15日までの各自での試作品制作を経て、5月19日に株式会社フジックス・トーカイ K 氏、F 信用金庫 S 氏、M 氏、イノベーション社会連携推進機構 S 氏の計4名を招いた ft-BOX のパッケージデザイン案プレゼンテーションが行なわれた。

プレゼンテーションでは、各デザイン案に対して5分程を目安に、ターゲットや想定される利用場面を踏まえたデザインコンセプトについて制作者が発表した。

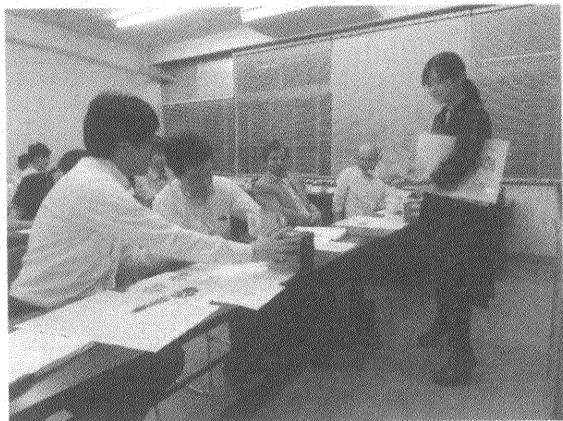


写真1 デザイン案のプレゼンテーション

この際、上記4名を含むプレゼンテーション参加者は、各デザイン案に対して一言ずつ記入できるように作成されたコメントシート（図5）に、発表内容を受けてそれぞれの案へのコメントを記入した。

全デザイン案のプレゼンテーション終了後は、前述の4名による口頭での講評をいただいた。

図5 コメントシート

コメントシートによる評価

デザイン案プレゼンテーション時に参加者が記入したコメントシートには、企業側、学生側共にアウトプ

ットとして現れたグラフィックの美しさ、技術力の高さに関する記述だけでなく、作品の持つ価値自体に関するコメントの記述も数多く見られた。

■ グラフィックの魅力に関する記述

企業側による記述

- ・ 中が凹んでいるように見えるのがおもしろい。(No.21)
- ・ デザインが美しい。(No.27-29)
- ・ カラーバリエーションが豊富で、グラデーションが美しく、贈り物として最適。(No.30-32)

学生による記述

- ・ 波のようにも見え、山のようにも見えるのがおもしろい。(No.2)
- ・ かわいらしいデザイン。(No.3)
- ・ スケルトンが斬新でかっこいいデザイン。(No.22)
- ・ 限定された色から様々な表現を生み出し、模様ごとに差をつけるところがおもしろい。(No.27-29)
- ・ おしゃれ。(No.34)

■ デザイン案のコンセプトに関する記述

企業側による記述

- ・ 環境を意識させることがロールペーパーのイメージと合っていて良いと思う。(No.17)
- ・ 食事とロールペーパーを繋げるというこれまでにない発想がすごい。(No.33-36)

学生による記述

- ・ ターゲットが大人の男性=高級感=黒を使用という着眼点が良いと思う。(No.1)
- ・ 家庭で子どもが足し算、引き算などを学べる教材のようにさせたのが良いと思う。(No.7)
- ・ クリスマスパティーなどではお菓子などで手が汚れたりするので使えそう。(No.18)

■ 課題発見に関する記述

企業側による記述

- ・ キャンプ、レジャー用品と位置付けることで市場が明確になっている。(No.4)
- ・ 安価で消費しやすいロールペーパーをゴミブリ退治用としたアイデアがすごい。(No.5)
- ・ 正面デザインが見えなくなることを逆手に取ったユニークで楽しい発想だと思う。(No.11)
- ・ トイレットペーパー利用の多いペット市場をターゲットとしている発想が素晴らしい。(No.18)

学生による記述

- ・ ロールペーパーをシャワーカーテンに見立てることで正面イラストが隠れる不自然さをカバーした点が良い。(No.11)
- ・ お化粧の時にペーパーを大量に使うので、良い提案

だと思った。(No.12)

- ・食事場面に馴染むデザインの BOX にしたことで、これまで食卓に置かれることのなかったロールペーパーを置けるようにしたことがすごい。(No.33・36)

■ デザイン案の発展的提案に関する記述

企業側による記述

- ・幼稚園、小学校などでの教育やコミュニケーションツールとして楽しめそう。(No.7)
- ・災害防止をコンセプトにすることで災害防止広報ツールとなり、学校や病院からの需要も見込めそう。(No.14)

学生による記述

- ・本案以外にも四字熟語シリーズなど知育に関連付けた展開ができそう。(No.7)
- ・童謡シリーズなどの展開ができそう。(No.12)
- ・使い方はよく考えられているが、機能性とデザインの兼ね合いについてはもう少し深められそう。(No.15)
- ・クリスマスのパーティグッズの他にハロウィンなどにも展開できそう。(No.18)

コメントシートへの記述には、ft-BOX やロールペーパーに対する問題解決を要求としている企業側からだけでなく、本プロジェクトに参加した学生からもデザイン案の持つ問題解決部分に注目した記述が見られた。これは、学生たちが本プロジェクトで表現活動として学んだ「このデザインによって問題は解決されるか」という観点を鑑賞の場においても一つの軸としようとしていることを示している。このことから、問題解決学習としての表現活動と、その際の成果物の鑑賞活動とを一体で行うことが、問題解決能力を養う上で必要な「問題に着目する能力」を高めることにつながるということが把握された。

クライアント企業内投票結果

5月19日の静岡大学でのデザイン案プレゼンテーション終了後、株式会社フジックス・トーカイへ各デザイン案について正面、右斜め、左斜めの三方向からのアングルで撮影した写真データを送り、それをもとに同企業内でデザイン案の人気投票が行われた。

社内での人気投票の対象は、18歳から63歳の女性14名、30歳から63歳の男性7名の合計21名であった。また投票方法は、No.1からNo.36まで番号を付けられた学生によるデザイン案の中で、気に入った作品に複数投票する形式で行われた。以下の表は同企業内のデザイン案人気投票の集計結果である。投票の合計点は97点であった。

順位	点数	作品番号
1位	12点	No.22
2位	10点	No.23
3位	8点	No.33
4位	7点	No.16
5位	5点	No.17
6位	4点	No.7・9 (No.7・9で一作品)
		No.18
		No.25
		No.34
10位	3点	No.14
		No.21
		No.28
		No.36
14位	2点	No.4、11、12、15、20、24、26、29、31、32、35
23位	1点	No.1、2、3、27、30
	0点	No.5、6、10、13、19

表1 クライアント企業内デザイン案人気投票
(アミカケはプロトタイプ選定作品)

プロトタイプ制作作品の選定会

2015年7月14日、静岡大学にて株式会社フジックス・トーカイ、F信用金庫、イノベーション社会連携推進機構、デザイン研究室の各担当者が参集し、提案された36個のパッケージデザイン案から、実際にft-BOXに印刷するプロトタイプ用作品の選定会を行った。選定会では、トイレ用品として扱われてきたロールペーパーの常識を覆す、食事場面へ導入するためのデザイン案であったNo.33、34、35、36への評価が全員共通して高かった。

事前に行われた株式会社フジックス・トーカイ社内での人気投票と、選定会でのF信用金庫、デザイン研究室内によるデザイン案評価などを総合的に判定し、7月16日付で同企業より正式にNo.14、16、17、18、21、22、23、25、28、33、34、35、36の計13点のデザイン案がプロトタイプとして各50個ずつ作成されることが決定された。

No.7、8、9の作品に関しては、企業内投票でも評価が高く、また選定会時にも評価が高かったが、3種類で一つのBOXとなるため、制作可能なプロトタイプ数の制約などにより今回の作成は見送られた。

プロトタイプ用最終データの作成

最終的にプロトタイプ作品として印刷されることに決まった13のデザイン案は学生に一旦返却され、画像処理の際に生じた微細なズレの修正や、デザイン案プレゼンテーション時には完成させられなかった部分の加筆修正など、個々人による最終的なデザイン案のブラッシュアップ（データ調整）が行われた。

学生によるデザイン案データ修正後、BOX底面部に全デザイン案共通のフォーマットで使用方法、特許番

号記入欄、デザイン制作者の名前が入れられた状態で、2015年8月11日にデザイン研究室より株式会社フジックス・トーカイへデータの受け渡しが行われた。

プロトタイプ作品

2015年8月31日 ft-BOX の特許が特許庁より承認され、BOX 底面部に特許番号を記入した状態での印刷が行われた。13 点のプロトタイプ作品は 2015 年 10 月 5 日に完成した。以下の 3 点はその一部である。

No.14 は、ペーパー引き出し口のある面の反対面に、非常時に備えて用意しておくべき物のリストを表記することで、災害時のリスク軽減を目的とした作品である。

No.18 は、引き出されるペーパー部分を髭として BOX をサンタクロースに見立てることで、クリスマスパーティーなどのように大勢の人が集まり、ペーパー消費量の多くなる場面でも場の雰囲気を崩さずペーパーを設置させることを提案した作品である。

No.22 は、ft-BOX が紙製の BOX でありながら、中身のロールペーパーをあたかもレントゲンを通して見

ているかのように表現した作品であり、パッケージデザインの意外な魅力を引き出した作品である。

企業 HP 内の ft-BOX 専用ページへの掲載^[1]

2015 年 10 月 31 日、株式会社フジックス・トーカイより、同企業の公式ホームページに静岡大学生による「ft-BOX デザインプロジェクト」を掲載したとの連絡をいただいた。

ホームページの HOME 画面上部では、「機械設備」「採用情報」と並んで「ft-BOX」のリンクが順に表示され、リンク下方には学生のプロトタイプ作品がひとつずつ並べられた。また、ft-BOX 専用ページでは、画面上部の TOP 画像に学生の作品が使用されている他、「ft-BOX の特徴」「使用用途」「トライアル発注」「特許・商標」などと共に、「ft-BOX ギャラリー」というブースを設け各作品の写真と、静岡大学と同企業との産学連携プロジェクトの概要が紹介された。

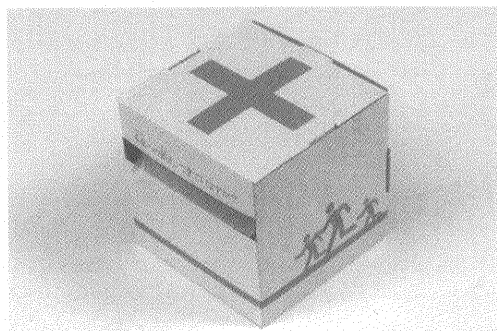


写真2 No.14「非常用」^[7]

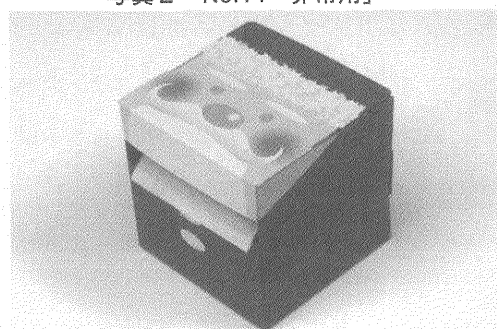


写真3 No.18「サンタクロース」^[8]

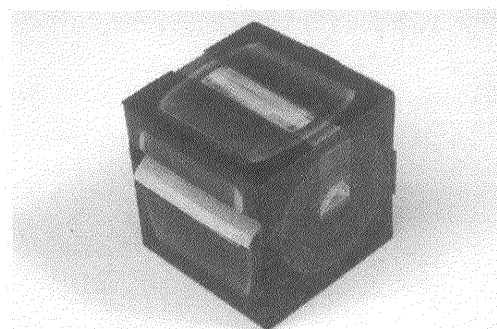


写真4 No.22「Röntgen」^[9]

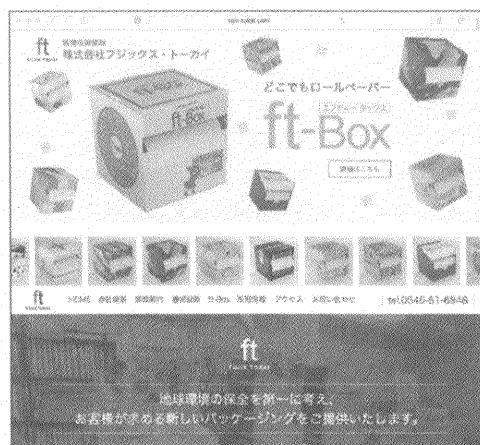


写真5 株式会社フジックス・トーカイ HP HOME



写真6 ft-BOX 特設ページ内「ft-BOX ギャラリー」

産学連携プロジェクトの価値と教育的意義

本事例のように、実際のデザイン・プロセスを経験できる産学連携プロジェクトには、以下の3つのような価値があることが理解された。

- I. 企業・大学双方の実質的な利益享受の場
- II. 新しい価値付けや捉え方を発見する場
- III. デザインの持つ役割の再認識の場

I について、デザイン案プレゼンテーション終了後、5月22日付でF信用金庫のS氏よりデザイン研究室宛に手紙が届いた。その文面には、産学連携とは、企業側において「資金、設備、技術開発の方法などを研究開発資源に不安のある企業でも外部資源を活用した効率的な研究開発」ができ、また、大学側においても「産業界のニーズを的確に反映した研究を行うことができる」ことを利点として挙げられていた。実際にこのような利点があることは、プレゼンテーション後の企業側からの講評でのK氏の「我々が考えていたロールペーパーの概念を覆すという目標を皆さんの発想がフォローしてくれた」という言葉や、利用者や利用場面を想定し、隠れた消費者の要求を探ろうとする学生のプロジェクトへの取り組みを見ても確認できた。

II については、プレゼンテーション時の4名の講評やコメントシートに記入された内容で、「新しい用途」「想像できない用途」「新しい切り口」「欠点を利点に変える」などのようにft-BOX自体に対する「新しい気づき」に関する話題が多く取り上げられた。これにより企業側は、本プロジェクトで当初より求められていたロールペーパーの新しい捉え方と共に、ft-BOX自体の新しい価値付けや捉え方ができたと考えられる。また、学生にとっては自分たちの身近にあるロールペーパーに対して、これまでの用途を振り返り、新しい見方やft-BOXに格納することで生まれる新しい価値を模索していたことから、両者共にIIのような経験の場となっていたことがわかる。

また、IIIについて、本プロジェクト後、参加した学生より「今回のプロジェクトを行う過程で、ロールペーパーやft-BOXに対する課題について考えるだけでなく、そもそも私たちの行っているデザイン活動の持っている役割について考えようとした。」や「製品自体が完成されたものであっても、それをどのように彩るか、どのように用途を提示するかで、製品の価値は変化するというのを感じた。」という感想が得られた。これは、本プロジェクトとして与えられた課題部分を越えて、自分たちの行うデザイン活動の意義を見つけようとする学生もいたことを示す。学生がこのようなデザインの本質を捉えようとしたことができた要因の一つとして、本プロジェクトでは、産学連携プロジェクトの特徴の一つである、自らが制作するデザインに

社会的な責任を持つ必要があったことが挙げられる。

以上のように、本事例から、今回のようなデザインに関する産学連携プロジェクトでは、連携する企業・大学双方の実質的な利益享受だけでなく、価値の捉え直し場として、また、自分たちの行うデザインとはそもそも何なのかというデザインワークの再認識の場として、その役割を果たせる可能性があることが確認された。

結びに

企業が生産活動を通して利益を求めるものであり、大学が学びと研究を求めるものである以上、その目的の違いによって様々な齟齬が生じることは容易に想定されるところである。本プロジェクトから、このような性質を持つ企業と大学との連携活動である産学連携プロジェクトにおいて、両者のマネジメントを行う存在の必要性を感じた。本プロジェクトにおいては、企業側が大学に対して求める要求と、大学側が企業側に対して求める要求とのすり合わせや、そこから生じる摩擦を未然に回避するようなマネジメント役としてイノベーション社会連携推進機構にその役を担っていただいた。この存在によって、企業と大学が直接的に反発し合ったり、どちらかにのみ有益なプロジェクトとなるようなことが起こることなく本プロジェクトを終えることができた。

産学連携プロジェクトには、まだその在り方や進め方など考えるべき課題が数多く存在することは明らかであり、これらの課題を解決する方策を練ることは急務である。今後は、企業と大学との円滑な連携の為に、学生自身の企画マネジメント能力への眼差しを育てていくようなデザイン教育の必要性を感じた。

註

- [1] <http://fujix-tokai.com/ft-box/index.html>
- [2] 伊藤文彦;「デザイン・プロセスにおける”アイデア展開段階”について」, 静岡大学教育学部研究報告(人文・社会科学篇)第39号, 1988, p.40, 図に加筆
- [3] 「「ストライプ」&「フラワー」でユーザーの幅を広げた「スコッティ」『CRECIA Magazine Vol.4』, 2007, pp.6-7, 日本製紙クレシア株式会社 web マガジン
- [4] <http://president.jp/articles/-/15521>
- [5] 「くいしんぼう」, 廣住結実制作, 2015
- [6] 「パンダ」, 田中美帆制作, 2015
- [7] 「非常用」, 堀内香里制作, 2015
- [8] 「サンダクロース」, 牧野宏次郎制作, 2015
- [9] 「Röntgen」, 奥本愛砂子制作, 2015